

ANALISIS KOMPARATIF TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA INDOMARET DAN ALFAMART DI KOTA MOJOKERTO

Abdul Mujib, Chamdan Purnama

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto

abdulmujib@stie-alanwar.ac.id chamdanpurnama@stie-alanwar.ac.id

ABSTRACT:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis perbedaan kepuasan konsumen Indomaret dan Alfamart di kota Mojokerto.

Sampel dalam penelitian ini adalah 370 konsumen yang terdiri dari 185 konsumen Indomaret dan 185 konsumen Alfamart. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive proporsional sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan *t-test* dengan alat bantu program SPSS versi 24 for Windows.

Berdasarkan hasil uji *t-test*, ditemukan bahwa; Pertama, terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi lokasi pada Indomaret dan Alfamart. Kedua, terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi promosi pada Indomaret dan Alfamart. Ketiga, terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi harga pada Indomaret dan Alfamart. Keempat tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kenyamanan berbelanja pada Indomaret dan Alfamart. Kelima, terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kelengkapan produk pada Indomaret dan Alfamart. Keenam, terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi pelayanan pada Indomaret dan Alfamart dan Ketujuh, Penilaian responden secara deskriptif menunjukkan bahwa pada dimensi promosi, harga dan kelengkapan produk Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart, namun jika dilihat dari dimensi lokasi, kenyamanan dan pelayanan lebih baik Indomaret dibandingkan dengan Alfamart.

Kata Kunci : bauran pemasaran, kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada prinsipnya setiap perusahaan menjual produk-produknya dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah

merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, agar mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang

dirasakan. Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas, dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : Kesigapan, Keandalan, Jaminan, perhatian (empati), dan Kemampuan Fisik.

Pertama, kesigapan atau daya tanggap adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Kedua*, keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Ketiga*, jaminan adalah kemampuan karyawan terhadap pengetahuan produk-produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau

kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Keempat*, perhatian atau empati adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumen. *Kelima*, kemampuan Fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit, tetapi jika hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang tidak baik dikarenakan sifatnya yang sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Untuk tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Hal ini menggerakkan peeneliti untuk meneliti tingkat kepuasan pelayanan konsumen di dua perusahaan tersebut, dan berasumsi mengapa dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran dan pelayanan yang hampir sama. Jika ada perbedaan pada keduanya akan mempengaruhi citra toko dari kacamata konsumen. Sehingga perusahaan yang membuat berhasil dapat mewujudkan kesan yang baik pada

pelanggan dan akhirnya akan memudahkan meraih konsumen lebih banyak lagi

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan.

Menurut Gerson (2004:3), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. (Suprpto, 2017), Menurut Gera et al., (17) kepuasan pelanggan adalah “ respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Purnama (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi – definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Pengertian Kepuasan Konsumen Menurut Kotler& Gertner (2002: 42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Wathon dan Yomit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan Wilcox& Zeithaml (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mounth communication)
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).

3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

2.2. Bauran Pemasaran Ritel.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 51) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (store retailing) tetapi juga di luar toko (nonstore retailing). Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Kata "gerai" merujuk pada tempat di mana seseorang dapat membeli barang atau jasa dan merupakan terjemahan dari kata outlet. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai tradisional dan gerai modern (Ma'ruf, 2005:71).

Menurut Ma'ruf (2005) pemasaran memiliki tugas mengintegrasikan dan mengkoordinasikan program masing-masing unit perusahaan agar seirama dalam menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang/jasa mereka kepada kelompok konsumen mereka. Hal ini menjadi penyebab munculnya bauran pemasaran ritel. Yang terdiri dari unsur lokasi, harga, promosi, atmosfer dalam gerai, merchandising dan retail service. Untuk selanjutnya indicator ini dipakai dalam penelitian ini.

3. KERANGAKA PEMIKIRAN

Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen (Budianto, 2018), dalam membandingkan *minimarket* mana yang akan dikunjungi konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya: Yang **pertama** lokasi, konsumen mementingkan jarak *minimarket* manakah yang paling dekat dari tempat tinggal untuk efisiensi waktu, namun ada juga konsumen yang lebih mempertimbangkan tempat parkir yang nyaman meski jarak yang ditempuh lebih jauh dari tempat tinggal. Yang **kedua**

promosi konsumen cenderung memilih minimarket mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga konsumen yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu *minimarket* yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan. Yang **ketiga** konsumen membandingkan *minimarket* mana yang memberikan harga yang lebih murah meski pelayanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih pelayanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal. **Keempat** konsumen mempertimbangkan kenyamanan berbelanja sebelum mengunjungi *minmarket* karena lebih berorientasi rekreasi walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal namun ada kepuasan batin tersendiri bagi konsumen yang berorientasi ini, namun konsumen yang berorientasi belanja perusahaan yang menjadi pertimbangan itu adalah *minimarket* Indomaret dan Alfamart yang memiliki kesamaan strategi pemasaran dan karakteristik. **Kelima** kelengkapan produk, konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada *minimarket* itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. **Keenam** pelayanan, dalam berbelanja

konsumen yang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memberikan pelayanan sesuai keinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih *minimarket* yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar. Berdasarkan evaluasi diatas maka *minimarket* atau perusahaan yang menjadi pertimbangan itu adalah Indomaret dengan Alfamart yang memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama.

4. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen minimarket Indomaret dan Alfamart di Kota Mojokerto. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive proporsional sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (LincolindanSoeratno, 1993). Pada penelitian ini, syarat sampel yaitu individu yang sedang berbelanja ke Indomaret dan Alfamaret.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan Malhotraet *al.*, (2003) yang memberikan panduan bahwa ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dalam penelitian ini untuk menghasilkan sample

yang representative maka peneliti mengalikan jumlah variabel dengan 5, dengan demikian jumlah item indicator yang diamati berjumlah 37, maka sampel

dapat dihitung $5 \times 37 = 185$ untuk untuk masing-masing Indomaret dan Alfamart, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Responden

Obyek penelitian		Sampel
1	Indomaret	185 responden
2	Alfamart	185 responden
Total		370 responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan *t-test* atau *t-score*. Alasan peneliti menggunakan *t-test* dalam menganalisa data adalah karena *t-test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya. Mencari nilai T uji sampel

berpasangan dengan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 24For Windows.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas data pada Indomaret

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing dimensi penelitian. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing dimensi sebagai berikut :

Tabel 2. Uji validitas Dimensi Penelitian pada Minimarket Indomaret

Item pernyataan	Nilai koef. korelasi	Sig.	Keterangan
Lokasi			
Lokasi minimarket berada di tempat yang strategis	0,737	0,000	Valid
Lokasi minimarket berada di wilayah yang mudah dijangkau	0,703	0,000	Valid
Lokasi minimarket berada dekat dengan fasilitas umum	0,681	0,000	Valid
Minimarket berlokasi di dekat pusat perbelanjaan	0,585	0,000	Valid
Promosi			
Papan nama Minimarket terlihat jelas dari jalan besar	0,568	0,000	Valid
Iklan di media cetak membuat saya tertarik untuk membelinya	0,545	0,000	Valid
Pegawai Minimarket mendorong membeli produk yang ditawarkan	0,467	0,000	Valid

Pegawai Minimarket meminta alamat untuk penawaran produk	0,589	0,000	Valid
Mendapatkan informasi barang-barang promo dengan mudah	0,637	0,000	Valid
Menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat	0,620	0,000	Valid
Harga			
Harga lebih rendah dibandingkan pesaing	0,697	0,000	Valid
Potongan harga pada event tertentu	0,731	0,000	Valid
Harga terjangkau oleh konsumen	0,624	0,000	Valid
Memberikan Hadiah pada pembelian dalam jumlah tertentu	0,711	0,000	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	0,605	0,000	Valid
Kenyamanan Berbelanja			
Fasilitas Parkir di Minimarket luas	0,689	0,000	Valid
Keamanan kendaraan di Minimarket terjamin	0,560	0,000	Valid
Kebersihan ruangan selalu terjaga	0,669	0,000	Valid
Adanya penerangannya baik di Minimarket	0,586	0,000	Valid
Temperatur udara dalam Minimarket terasa sejuk	0,705	0,000	Valid
Musik yang diputarkan menambah kenyamanan berbelanja	0,664	0,000	Valid
Aroma gerai Minimarket meningkat kenyamanan berbelanja	0,664	0,000	Valid
Kelengkapan Produk			
Jenis produk yang dijual di Minimarket lengkap	0,569	0,000	Valid
Ukuran produk yang dijual di Minimarket lengkap	0,736	0,000	Valid
Merek produk yang dijual di Minimarket lengkap	0,705	0,000	Valid
Stok barang selalu ada di Minimarket	0,655	0,000	Valid
Distribusi produk baru di Minimarket cepat	0,568	0,000	Valid
Produk yang ditawarkan di Minimarket berkualitas	0,680	0,000	Valid
Pelayanan			
Karyawan melayani konsumen dengan ramah	0,593	0,000	Valid
Sistem pencatatan di kasir bebas dari kesalahan	0,652	0,000	Valid
Karyawan Minimarket dapat menjelaskan tentang produk dengan baik	0,614	0,000	Valid
Manajer Minimarket mudah ditemui bila diperlukan	0,582	0,000	Valid
Jam operasional Minimarket sesuai dengan pengumuman yang terpasang	0,556	0,000	Valid
Karyawan Minimarket memahami apa yang diinginkan oleh konsumen	0,652	0,000	Valid
Karyawaaan Minimarket melayani dengan cepat	0,596	0,000	Valid
Keluhan konsumen dapat diselesaikan dengan baik	0,678	0,000	Valid

Sumber :hasil pengolahan data

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam dimensi Lokasi, Promosi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Kelengkapan produk, Pelayanan adalah valid, karena nilai probabilitas koefisien korelasi dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih kecil 0,05, sehingga semua item pernyataan pada dimensi Lokasi, Promosi, Harga, Kenyamanan Berbelanja,

Kelengkapan produk, Pelayanan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas pada data Indomaret

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil yang diperoleh dari alat analisis SPSS pada uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas pada Minimarket Indomaret

Dimensi	Nilai Alpha	Keterangan
Lokasi	0,602	Reliabel
Promosi	0,660	Reliabel
Harga	0,697	Reliabel
Kenyamanan Berbelanja	0,769	Reliabel
Kelengkapan produk	0,732	Reliabel
Pelayanan	0,764	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data

Semua butir pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen dimensi penelitian mempunyai Alpha Cronbach > 0,6. Kriteria reliabilitas dapat pula diukur bila Alpha Cronbach berada di atas angka 0,6 sehingga seluruhnya dapat dinyatakan reliabel artinya memiliki tingkat konsistensi yang baik dan andal untuk dipakai ulang di saat yang berbeda. Dengan demikian data dari populasi yang penulis

teliti di minimarket Indomaret termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas data pada Alfamart

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing dimensi penelitian. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing dimensi sebagai berikut :

Tabel 4. Uji validitas Dimensi Penelitian pada Minimarket Alfamart

Item pernyataan	Nilai koef. korelasi	Sig.	Keterangan
Lokasi			
Lokasi minimarket berada di tempat yang strategis	0,671	0,000	Valid
Lokasi minimarket berada di wilayah yang mudah	0,645	0,000	Valid

dijangkau			
Lokasi minimarket berada dekat dengan fasilitas umum	0,791	0,000	Valid
Minimarket berlokasi di dekat pusat perbelanjaan	0,631	0,000	Valid
Promosi			
Papan nama Minimarket terlihat jelas dari jalan besar	0,620	0,000	Valid
Iklan di media cetak membuat saya tertarik untuk membelinya	0,697	0,000	Valid
Pegawai Minimarket mendorong membeli produk yang ditawarkan	0,758	0,000	Valid
Pegawai Minimarket meminta alamat untuk penawaran produk	0,678	0,000	Valid
Mendapatkan informasi barang-barang promo dengan mudah	0,661	0,000	Valid
Menjadi Sponsorship dalam kegiatan sosial maupun event di masyarakat	0,600	0,000	Valid
Harga			
Harga lebih rendah dibandingkan pesaing	0,698	0,000	Valid
Potongan harga pada event tertentu	0,739	0,000	Valid
Harga terjangkau oleh konsumen	0,742	0,000	Valid
Memberikan Hadiah pada pembelian dalam jumlah tertentu	0,725	0,000	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	0,694	0,000	Valid
Kenyamanan Berbelanja			
Fasilitas Parkir di Minimarket luas	0,663	0,000	Valid
Keamanan kendaraan di Minimarket terjamin	0,786	0,000	Valid
Kebersihan ruangan selalu terjaga	0,786	0,000	Valid
Adanya penerangannya baik di Minimarket	0,501	0,000	Valid
Temperatur udara dalam Minimarket terasa sejuk	0,689	0,000	Valid
Musik yang diputarkan menambah kenyamanan berbelanja	0,563	0,000	Valid
Aroma gerai Minimarket meningkat kenyamanan berbelanja	0,552	0,000	Valid
Kelengkapan Produk			
Jenis produk yang dijual di Minimarket lengkap	0,662	0,000	Valid
Ukuran produk yang dijual di Minimarket lengkap	0,734	0,000	Valid
Merek produk yang dijual di Minimarket lengkap	0,741	0,000	Valid
Stok barang selalu ada di Minimarket	0,688	0,000	Valid
Distribusi produk baru di Minimarket cepat	0,628	0,000	Valid
Produk yang ditawarkan di Minimarket berkualitas	0,527	0,000	Valid
Pelayanan			
Karyawan melayani konsumen dengan ramah	0,669	0,000	Valid
Sistem pencatatan di kasir bebas dari kesalahan	0,630	0,000	Valid
Karyawan Minimarket dapat menjelaskan tentang produk dengan baik	0,668	0,000	Valid
Manajer Minimarket mudah ditemui bila diperlukan	0,647	0,000	Valid
Jam operasional Minimarket sesuai dengan pengumuman	0,596	0,000	Valid

yang terpasang			
Karyawan Minimarket memahami apa yang diinginkan oleh konsumen	0,537	0,000	Valid
Karyawaaan Minimarket melayani dengan cepat	0,629	0,000	Valid
Keluhan konsumen dapat diselesaikan dengan baik	0,527	0,000	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam dimensi Lokasi, Promosi, Harga, Kenyamanan Berbelanja, Kelengkapan produk, Pelayanan adalah valid, karena nilai probabilitas koefisien korelasi dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih kecil 0,05, sehingga semua item pernyataan pada dimensi Lokasi, Promosi, Harga, Kenyamanan Berbelanja,

Kelengkapan produk, Pelayanan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

d. Uji Reliabilitas pada data Alfamart

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil yang diperoleh dari alat analisis SPSS pada uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas pada Minimarket Alfamart

Dimensi	Nilai Alpha	Keterangan
Lokasi	0,627	Reliabel
Promosi	0,753	Reliabel
Harga	0,767	Reliabel
Kenyamanan Berbelanja	0,778	Reliabel
Kelengkapan produk	0,749	Reliabel
Pelayanan	0,761	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data

Semua butir pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen dimensi penelitian mempunyai Alpha Cronbach > 0,6. Kriteria reliabilitas dapat pula diukur bila Alpha Cronbach berada di atas angka 0,6 sehingga seluruhnya dapat dinyatakan reliabel artinya memiliki tingkat konsistensi yang baik dan andal untuk dipakai ulang di saat yang berbeda.

Dengan demikian data dari populasi yang penulis teliti di minimarket Indomaret termasuk dalam kategori valid

dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

5.2. Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis dilaksanakan dengan menggunakan uji beda T-test untuk menguji perbedaan persepsi siswa berdasarkan usia, gender, jenis kelamin, lama kursus terhadap komunikasi word of mouth. Uji beda T-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua

nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji beda T-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Ghozali, 2006).

Dasar penerimaan atau penolakan H_0 , adalah sebagai berikut (Trihendradi, 2004): Apabila nilai t signifikan yaitu kurang dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$) maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Apabila nilai t tidak

signifikan yaitu lebih dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$) maka H_0 akan gagal ditolak dan hipotesis alternatif akan ditolak.. Dalam menguji hipotesis dengan metode uji beda *t-test* digunakan program *SPSS (Statistical Package for the Social Science)* 24 for windows.

Berikut adalah hasil pengolahan data:

1. Lokasi

Hasil uji beda t test dimensi lokasi untuk minimarket Indomaret dengan Alfamart sebagai berikut :

Tabel 6. Uji beda t -test dimensi lokasi

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Lokasi Indomaret - Lokasi Alfamart	-,04168	,56569	,04159	-,12373	,04038	-1,002	184	,318

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode uji beda t -test pada Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) terlihat bahwa pada kolom Sig(2-tailed) adalah 0,318, karena nilai signifikan lebih besar dari 5 % ($0,318 > 0,05$) maka H_0 diterima atau artinya tidak terdapat

perbedaan lokasi minimarket Indomaret dengan Alfamart.

2. Promosi

Hasil uji beda t test dimensi promosi untuk minimarket Indomaret dengan Alfamart sebagai berikut :

Tabel 7. Uji beda t -test dimensi promosi

Paired Samples Test										
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	Promosi Indomart - Promosi Alfamart	,15346	,44970	,03306	,08823	,21869	4,642	184	,000	

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode uji beda t-test pada Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) terlihat bahwa pada kolom Sig (2-tailed) adalah 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 5 % ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak atau artinya terdapat perbedaan

promosi minimarket Indomaret dengan Alfamart.

3. Harga

Hasil uji beda t test dimensi harga untuk minimarket Indomaret dengan Alfamart sebagai berikut :

Tabel 8. Uji beda t-test dimensi harga

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Harga Indomaret - Harga Alfamart	,18049	,58518	,04302	,09560	,26537	4,195	184	,000

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode uji beda t-test pada Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) terlihat bahwa pada kolom Sig (2-tailed) adalah 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 5 % ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak atau artinya terdapat perbedaan

harga minimarket Indomaret dengan Alfamart.

4. Kenyamanan Berbelanja

Hasil uji beda t test dimensi kenyamanan berbelanja untuk minimarket Indomaret dengan Alfamart sebagai berikut :

Tabel 9. Uji beda t-test dimensi kenyamanan berbelanja

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kenyamanan Indomaret - Kenyamanan Alfamart	-,02162	,54050	,03974	-,10002	,05678	-,544	184	,587

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode uji beda t-test pada Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) terlihat bahwa pada kolom Sig (2-tailed) adalah 0,587, karena nilai signifikan lebih besar dari 5 % ($0,587 > 0,05$) maka H_0

diterima atau artinya tidak terdapat perbedaan kenyamanan berbelanja minimarket Indomaret dengan Alfamart.

5. Kelengkapan produk

Hasil uji beda t test dimensi kelengkapan produk untuk minimarket

Indomaret dengan Alfamart sebagai berikut :

Tabel 10. Uji beda t-test dimensi kelengkapan produk

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kelengkapan Indomaret - Kelengkapan Alfamart	,10000	,55975	,04115	,01881	,18119	2,430	184	,016

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode uji beda t-test pada Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) terlihat bahwa pada kolom Sig (2-tailed) adalah 0,016, karena nilai signifikan lebih kecil dari 5 % ($0,016 < 0,05$) maka H_0 ditolak atau artinya terdapat perbedaan

kelengkapan produk minimarket Indomaret dengan Alfamart.

6. Pelayanan

Hasil uji beda t test dimensi pelayanan untuk minimarket Indomaret dengan Alfamart sebagai berikut :

Tabel 11. Uji beda t-test dimensi pelayanan

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Pelayanan Indomaret - Pelayanan Alfamart	-,11697	,51495	,03786	-,19167	-,04228	-3,090	184	,002

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode uji beda t-test pada Tabel diatas dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) terlihat bahwa pada kolom Sig (2-tailed) adalah 0,002, karena nilai signifikan lebih kecil dari 5 % ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak atau artinya terdapat perbedaan pelayanan minimarket Indomaret dengan Alfamart.

6. PEMBAHASAN

Analisis uji-t terhadap dimensi lokasi tidak memiliki perbedaan yang

signifikan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t hitung sebesar -1,002 dengan signifikansi 0,318 ($P > 0,05$). Namun jika dilihat dari deskripsi penilaian responden dimensi lokasi Alfamart lebih baik dibandingkan dengan Indomaret, hal ini diketahui dari perolehan nilai *mean paired samples statistic* pada minimarket Alfamart yang lebih besar dari Indomaret yaitu *mean* untuk Alfamart sebesar 4,234 sedangkan *mean* Indomaret sebesar 4,192. Berati tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi lokasi yang diberikan

oleh Alfamart lebih baik dibandingkan dengan Indomaret.

Analisis uji-t terhadap dimensi promosi memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t hitung sebesar 4,642 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Perbedaan ini jika ditinjau dari deskripsi penilaian responden menunjukkan bahwa pada dimensi promosi Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart, hal ini diketahui dari perolehan nilai *mean pairen samples statistic* pada minimarket Indomaret yang lebih besar dari Alfamart yaitu *mean* untuk Indomaret sebesar 4,285 sedangkan *mean* Alfamart sebesar 4,131. Berati tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi promosi yang diberikan oleh Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart.

Selanjutnya hasil pengujian uji beda t -test terhadap dimensi harga terbukti secara statistic memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t hitung sebesar 4,195 dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Perbedaan ini jika ditinjau dari deskripsi penilaian responden menunjukkan bahwa pada dimensi harga Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart, hal ini diketahui dari perolehan nilai *mean pairen samples statistic* pada minimarket Indomaret yang lebih besar dari Alfamart yaitu *mean* untuk Indomaret sebesar 4,269 sedangkan *mean* Alfamart sebesar 4,089.

Berati tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi harga yang diberikan oleh Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji-t terhadap dimensi kenyamanan berbelanja tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t hitung sebesar -0,544 dengan signifikansi 0,587 ($P > 0,05$). Namun jika dilihat dari deskripsi penilaian responden dimensi kenyamanan berbelanja Alfamart lebih baik dibandingkan dengan Indomaret, hal ini diketahui dari perolehan nilai *mean pairen samples statistic* pada minimarket Alfamart yang lebih besar dari Indomaret yaitu *mean* untuk Alfamart sebesar 4,114 sedangkan *mean* Indomaret sebesar 4,092. Berati tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kenyamanan berbelanja yang diberikan oleh Alfamart lebih baik dibandingkan dengan Indomaret.

Analisis uji-t terhadap dimensi kelengkapan produk memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t hitung sebesar 2,430 dengan signifikansi 0,016 ($P < 0,05$). Perbedaan ini jika ditinjau dari deskripsi penilaian responden menunjukkan bahwa pada dimensi kelengkapan produk Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart, hal ini diketahui dari perolehan nilai *mean pairen samples statistic* pada

minimarket Indomaret yang lebih besar dari Alfamart yaitu *mean* untuk Indomaret sebesar 4,30 sedangkan *mean* Alfamart sebesar 4,20. Berarti tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kelengkapan produk yang diberikan oleh Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi lokasi pada Indomaret dan Alfamart, yaitu hasil statistik membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Indomaret dan Alfamart pada dimensi lokasi.
2. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi promosi pada Indomaret dan Alfamart, yaitu hasil statistik membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Indomaret dan Alfamart pada dimensi promosi.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi harga pada Indomaret dan Alfamart, yaitu hasil statistik membuktikan bahwa

terdapat perbedaan yang signifikan antara Indomaret dan Alfamart pada dimensi harga.

4. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kenyamanan berbelanja pada Indomaret dan Alfamart, yaitu hasil statistik membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Indomaret dan Alfamart pada dimensi kenyamanan berbelanja.
5. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kelengkapan produk pada Indomaret dan Alfamart, yaitu hasil statistik membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Indomaret dan Alfamart pada dimensi kelengkapan produk.
6. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi pelayanan pada Indomaret dan Alfamart, yaitu hasil statistik membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Indomaret dan Alfamart pada dimensi pelayanan.
7. Penilaian responden secara deskriptif menunjukkan bahwa pada dimensi promosi, harga dan kelengkapan produk Indomaret lebih baik dibandingkan dengan Alfamart, namun

jika dilihat dari dimensi lokasi, kenyamanan dan pelayanan lebih baik Indomaret dibandingkan dengan Alfamart.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, M. H. I. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis Sumber Daya Terhadap Kinerja Perusahaan. *MAKSI*, 6.
- Suprpto, S. (2017). Pengaruh Persepsi Pelayanan Dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Pt. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Auto Nissan (Studi Kasus pada Bengkel MPM Auto Nissan Alam Sutera). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(4), 207-219.
- Budianto, A. (2018). Advertising Promotion Strategy and Quality of Service Effect Against Customer Loyalty (A Study on Customers of Modern Market in Ciamis Region). *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*, 1(1). 1-11
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2003). Market research: an applied approach. *Journal of marketing management*, 27, 1208-1213.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Pelangi Publishing Group Bhd.
- Purnama, C. (2015). The Strategic Experiential Models and Providers in Improving Customer Satisfaction and Loyalty (Study Beverage Bottle Ready to Serve Tea Sosro). *International Journal of Management Sciences*, 5(1), 54-67.
- Lincoln, A. Soeratno. 1993. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Service Value on Behavioral Intentions with Life Insurance Customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(3), 1-20.
- Wilcox King, A., & Zeithaml, C. P. (2003). Measuring organizational knowledge: a conceptual and methodological framework. *Strategic Management Journal*, 24(8), 763-772.
- Wathon, N., & Yamit, Z. (2005). Pengaruh faktor individu, budaya organisasi dan perilaku kerja terhadap kinerja karyawan di kantor pelayanan pajak Yogyakarta dua. *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*.